



# KOMUNIKĀCIJA KĀ VIESMĪLĪBAS UZŅĒMUMA KVALITĀTES KRITĒRIJS

## HOSPITALITY COMMUNICATION AS THE QUALITY CRITERION

**Ramona Keidāne**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, [ramonakeidane@inbox.lv](mailto:ramonakeidane@inbox.lv), +371 22432697

Rēzekne, Latvija

Zinātniskā vadītāja: **Iveta Mietule**, Dr.oec., profesore

**Abstract:** the author study the characteristics of the hospitality business communication and information flow. The author believes that employer of hospitality insufficient evaluate the communication impact on the company's quality. Companies that do not pay sufficient attention to the communication and information flow, with the help of which are communicating with specific target audiences, there is a risk that may affect the company's ability to carry out their business efficiently. The objective is to examine the communication and to describe the flow of information with a view to establish what is the impact on the company's quality. The article describes and analyses the importance of information and communication channel with monographic methods, using literature and Internet resources.

Study results are summarized in the conclusions and proposals.

**Keywords:** communication, quality, information channels, information flow.

### Ievads

Komunikācijas procesā uzņēmums informē sabiedrību par saviem mērķiem un darbību, kā arī saņem informāciju par to, ko no uzņēmuma sagaida patērētāji, klienti, visa sabiedrība. Šādā abpusējā informācijas procesā tiek nodrošināta organizācijas atpazīstamība, tāpēc sekmīgai uzņēmuma darbībai nepieciešams veidot komunikāciju ar vidi.

Viesmīlības industrija ir salīdzinoši jauns termins, kas apzīmē ne tikai viesnīcās parasti tradicionālos pakalpojumus, kā viesu izmitināšana, bet arī plašu papildus servisa piedāvājumu parādīšanos. Lai viesnīcu darbība būtu veiksmīga un tā uzlabotos, nozīmīgi ir vairāki priekšnoteikumi: tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitāte, klienta vēlmju pārzināšana, nepārtrauktas informācijas saņemšana par aktualitātēm nozarē, jaunu kontaktu veidošana un jaunas biznesa attīstības iespējas. Lai veicinātu viesnīcas darbību, ir jāpēta kā komunikācija spēj ietekmēt uzņēmuma kvalitāti.

**Pētījuma aktualitāte:** Autore uzskata, ka viesmīlības uzņēmēji nepietiekoši izvērtē komunikācijas ietekmi uz uzņēmuma pakalpojuma un snieguma kvalitāti. Uzņēmumos, kuros nepievērš pietiekošu uzmanību komunikācijai un informācijas plūsmai, ar kuru palīdzību tiek veidota saziņa ar noteiktām mērķauditorijām, pastāv risks, kas var ietekmēt uzņēmuma spēju veikt savu saimniecisko darbību kvalitatīvi.

**Pētījuma objekts:** komunikācija.

**Pētījuma priekšmets:** komunikācijas plūsmas raksturojums.

**Pētījuma mērķis** ir izpētīt komunikāciju un raksturot informācijas plūsmas ar nolūku konstatēt, kāda ir to ietekme uz uzņēmuma kvalitāti.

**Pētījuma uzdevumi:**

- veikt komunikācijas un informācijas plūsmas raksturojumu;
- noteikt informācijas kanālus veiksmīgas komunikācijas veicināšanai;
- izpētīt komunikācijas vadības nozīmi uzņēmuma darbības veicināšanā;
- izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

**Hipotēze:** Informācijas kanālu uzlabošana un pilnveidošana nodrošina kvalitatīvu komunikāciju viesmīlības uzņēmuma darbībā.

**Pētījuma laika periods:** 2016. gada novembris- 2017. gada. aprīlis.

**Pielietotās pētīšanas metodes** informācijas vākšanas un analīzes, grupēšanas, loģiski konstruktīvās, konceptuālās (jēdzienu) analīzes un kontent analīzes metode.

Novērtējot uzņēmuma darbību, nepieciešams ņemt vērā ne tikai finansiālos darbības rādītājus, bet arī klientu vērtējumu par uzņēmuma darbību: klientu apmierinātība; klientu

vērtējums par produkta/ pakalpojuma kvalitāti; klientu vērtējums par apkalpošanas kvalitāti; klientu vērtējums par cenām; produktu patērētāju/ pakalpojumu lietotāju skaits; iemesli, kas pamudināja klientus izvēlēties produktus/ pakalpojumus; un citi uzņēmumam būtiski rādītāji. (*Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, 2017*)

Kā veidosies uzņēmuma attiecības ar ārējo vidi, lielā mērā ir atkarīgs no komunikācijas starp tām. Komunikācijas procesā uzņēmums informē sabiedrību par saviem mērķiem un darbību, kā arī saņem informāciju par to, ko no tā sagaida patērētāji, klienti, visa sabiedrība. Šādā abpusējā informācijas procesā tiek nodrošināta uzņēmuma atpazīstamība, tāpēc sekmīgai tā darbībai nepieciešams veidot komunikāciju ar vidi. (*Ķuse, Ķusis, 2011*) Līdz ar to ļoti svarīgs komunikācijas veids ir ārējā komunikācija, kas ir neizbēgama, jo ikviena organizācija mijiedarbojas ar ārējo vidi.

Sekmīga ārējā komunikācija spēj realizēt to, kas gadiem bija tikai plānots, jo tieši ārējā komunikācija ir svarīga organizācijas popularitātes un biznesa panākumu sasniegšanai. Ārējā komunikācija ir aktīvas rīcības forma, jo paziņojot vai apgalvojot, konstatējot vai argumentējot organizācija rīkojas un veido jaunas savstarpējo attiecību saistības. (*McNamara, 2002*).

Uzņēmumi ir spiesti pielāgoties apkārtējai videi, mainīties atbilstoši tās izmaiņu dziļumam un ātrumam. Visātrāk izmaiņas notiek tieši informācijas jomā, tāpēc nepareiza komunikācija var organizācijai izraisīt dažādas negatīvas sekas gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. (*Gorbaceciča, Ohotina, Bēšteņa, 2010*)

Lai kādā tautsaimniecības nozarē uzņēmums darbotos, tam ir jānodrošina efektīvas iekšējās informācijas aprites sistēma, kas ir neatņemams mūsdienīgas uzņēmuma vadības elements. To prasa arī nepieciešamība nodrošināt efektīvu un informētu lēmumu pieņemšanas sistēmu. Turklāt veiksmīga iekšējā komunikācija paaugstina organizācijas darbības efektivitāti un leģitimitāti. (*Vovere, Barisa, 2010*)

Informācija ir ziņu kopums, kuru var izmantot lēmumu pieņemšanā. Informācija aplūkojama kā augstas vērtības resurss, tāpēc piekļūšana tai uzskatāma par vienu no organizācijas vai individuālās varas palielināšanas sastāvdaļām. (*Ferenc, 2014*)

Informācija iedalās vairākos posmos, kas savstarpēji ir saistīti:

- Informācijas atlase- tas nozīmē nolemt, kura informācija kļūs par komunikācijas priekšmetu. Informācijas atlases precizitāti sekmē skaidra komunikācijas nolūka definēšana, informācijas saņēmēja novērtējums un situācijas novērtējums.
- Informācijas kodēšana- tā ir informācijas transportēšana adresātam saprotamā formā ar nolūku radīt noteiktu pozitīvu efektu.
- Informācijas pārsūtīšana- šajā posmā pa izvēlēto kanālu, izmantojot attiecīgus informācijas nesējus, ziņa tiek nodota adresātam. Informācijas nesēji var būt visdažādākie, bet galvenais ir izvēlēties vispiemērotāko sazināšanās veidu, kas dos vajadzīgo efektu.
- Informācijas uztveršana un dekodēšana – saņemtās informācijas interpretēšana. Šajā posmā informācijas saņēmējs cenšas atjaunot informācijas nosūtītāja ideju. (*Ezera, 2007., 18. lpp.*)

Komunikācijas efektivitāti paaugstina ne tikai precizitāte informācijas atlasē un kodēšanā, bet arī informācijas pārsūtīšanas veids, respektīvi, komunikācijas kanāla un informācijas nesēja izvēle atbilstoši situācijai. (*Ezera, 2007., 18. lpp.*)

Komunikācija viesmīlības uzņēmumā ir ļoti svarīga, jo klients, maksājot par pakalpojumu, sagaida tūlītēju informāciju, kā apstiprinājumu par veiktajām darbībām no pakalpojumu piedāvātāju puses. Nozīmīgs aspekts viesmīlības komunikācijā ar klientiem ir skaidras un noderīgas informācijas nodošana, kad klients to lūdz.

Uzņēmumam, piedāvājot savus pakalpojumus, ir jāpārlicinās par to kvalitāti. Kvalitāte sākas ar klienta vajadzību izprašanu un ar šo vajadzību piepildīšanu. Līdz ar to svarīgi ir definēt komunikācijas kanālus visām organizācijas darbībā ieinteresētajām pusēm. Klientam rodas uzticamība, ja piedāvātais uzņēmuma produkts vai pakalpojums spēj nepārtraukti izpildīt klienta vēlmēs atbilstošā līmenī. Bieži vien uzņēmumam ir iespēja, izpildot vai pārsniedzot visas prasības, iegūt izcilu reputāciju un lojalitāti. (*Grey, Balmer., 2007.*)

Pēc autores domām, lai uzņēmuma ietvertais ziņojums tiktu veiksmīgi nodots nepieciešamajām sabiedrības grupām, ir jāizvēlas piemērots informācijas nodošanas veids. Kā tiek minēts literatūrā, kvalitatīvi un kompetenti nodots vēstījums mērķa auditorijai, izmantojot jebkuru mediju kanālu, var izšķirt, vai uzņēmums panāks pareizu sava produkta vai pakalpojuma izpratni, vai arī nonāks negatīvas uzmanības centrā, kas var ietekmēt organizācijas atspoguļojumu uz daudziem gadiem. Uzticami, ietekmīgi un universāli ziņu mediji ir neaizvietoājams komunikācijas kanāls mērķauditorijas sasniegšanai. (*Eccles., Newquist., Schatz., 2007.*)

Visvairāk izplatītākais informācijas kanāls, ko izmanto viesnīcas uzņēmumi ar mērķi uzrunāt klientus ir internets. Mūsdienu sabiedrībā komunikācijā ar klientiem ļoti liela nozīme ir internetam: ar interneta palīdzību atraktīvs piedāvājums aktivizēs esošos un potenciālos klientus un rosinās viņus dialogam. Interneta īpatnība slēpjas komunikācijas ātrumā un informācijas pieejā neatkarīgi no laika vai vietas, kur klients var atrasties. (*Kang., Munoz., 2014.*)

Taču pastāv risks, ka tikpat pieejama ir arī informācija, ko piedāvā konkurenti. Interneta lietotājs ar vienu peles klikšķi var izlemt, vai palikt uzņēmuma mājas lapā vai ne. (*Herbsts, 2006., 157. lpp.*) Interneta patērētājs meklē tikai to, ko iecerējis lietot, tādējādi notiek medijiem raksturīgā piedāvājuma nomaiņa ar pieprasījumu, t.i., mēs lasām internetā tikai to, ko izvēlamies. (*Veinberga, 2004., 31. lpp.*)

Internets ir ļoti populārs Eiropas valsts iedzīvotāju vidū, jo tajā notiek dažāda veida procesi. Interneta iespējas viennozīmīgi ir izdevīgas viesnīcām, jo to klientu skaits tikai palielinās, jo ir ērtāka pieeja informācijai par pakalpojuma piedāvājumiem, lielākas kontakta iespējas neatkarīgi, no kuras valsts nāk klienti.

Lai izmantotu pakalpojumu, ir nepieciešams tiešs kontakts ar pakalpojuma sniedzēju vai servisa uzņēmumu. Pakalpojumu kvalitāte nav pastāvīga un ir atkarīga no ārējās vides. Viesnīcas uzņēmumu produkta kvalitāti lielākoties nosaka arī uzņēmuma personāls, kas ir tiešā kontaktā ar klientu. Pakalpojumam nevar būt pabeigta forma, tā veidojas apkalpošanas procesā savstarpējā pakalpojumu sniedzēja un saņēmēja mijiedarbībā. (*Andreassen, Lindestad, 2006.*) Izmitināšanas uzņēmumu pakalpojumu ražošanas un patērēšanas procesi norisinās vienlaicīgi no klienta ierašanās brīža līdz tā izbraukšanai.

Kvalitātes vadīšana ir viena no menedžmenta pamatfunkcijām. Kvalitāte rodas visas ražošanas stadijās, gadījumā ar viesnīcu industriju – visās apkalpošanas stadijās un pakalpojumu sagatavošanas etapa posmos. Praktiskā pieeja rāda, ka viesnīcām, kurās liela uzmanība tiek vērsta uz klientu un personāla apmierinātības analīzei, tirgū ir vairāk konkurētspējīgākas tirgū. (*Andreassen, Lindestad, 2006.*)

Viesnīcas galvenais uzdevums ir veikt savu darbu tā, lai katrs klients justos kā vissvarīgākais un radīt viņos vēlmi arī turpmāk izmantot tās pakalpojumus. Problēmas viesnīcas darbībā ir jāatrisina nekavējoties, neliekot viesim ilgi gaidīt, jo pat viens neapmierināts klients spēj spēcīgi ietekmēt viesnīcas reputāciju. Lai viesnīcu darbība būtu sekmīga un tā pilnveidotos, svarīgi ir daži priekšnoteikumi: tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitāte, sava klienta vēlmju zināšana, patstāvīga informācijas saņemšana par aktualitātēm nozarē, jaunu kontaktu veidošana un jaunas biznesa attīstības iespējas. Ja viesnīca ievēro šos priekšnoteikumus, tad var sacīt, ka tās darbība ir veiksmīga. Attīstot un pilnveidojot savu komunikāciju, viesnīca piesaistīs aizvien vairāk klientus, gūs lielāku peļņu un paaugstinās savu klasifikāciju.

Ir zināms, ka efektīva komunikācija veicina uzticēšanās atmosfēras veidošanos, ciešākas starppersonu attiecības un līdz ar to arī komandas darba efektivitāti un savstarpējo atbalstu, misijas izjūtu kopīgo mērķu sasniegšanai, iekšējo solidaritāti. (*Vovere, Barisa, 2010.*)

### **Secinājumi un priekšlikumi**

#### **Secinājumi**

1. Komunikācija viesmīlības uzņēmumā ir viens no svarīgākajiem kvalitātes kritērijiem, jo klients, maksājot par pakalpojumu, sagaida tūlītēju informāciju, kā

apstiprinājumu par veiktajām darbībām no pakalpojumu piedāvātāju puses. Nozīmīgs aspekts viesmīlības komunikācijā ar klientiem ir skaidras un noderīgas informācijas nodošana, kad klients to lūdz.

2. Klientiem ir svarīgi pēc iespējas ātrāk saņemt atbildes uz sev interesējošiem jautājumiem, jo viesnīcu izvēlē apskata vairākus variantus, un katra viesnīca tiek izvērtēta, kur viens no šiem kritērijiem ir arī informācijas iegūšanas ātrums.
3. Visvairāk izplatītākais informācijas kanāls, ko izmanto viesnīcas uzņēmumi ar mērķi uzrunāt klientus ir internets. Interneta priekšrocības ir komunikācijas ātrumā un informācijas pieejā neatkarīgi no laika vai vietas, kur klients var atrasties.
4. Viesnīcas uzņēmumu personāls, kas ir tiešā kontaktā ar klientu, ir atbildīgs par komunikācijas kvalitāti, kāda tā tiek nodota attiecīgai mērķauditorijai.

#### Priekšlikumi

1. Viesnīcas apkalpojošajam personālam ir jāsniedz informācija par to, kas ir esošai uzņēmums un ko tas piedāvā, lai klients justos pārliecināts, ka nav kļūdījies savā izvēlē. Kā arī klientu iepazīstināšana par to, kādi pakalpojumi tiek piedāvāti šodien un kādi tiks piedāvāti nākotnē, nodrošinās ilgstošu viņu vēlmi apmierinātību.
2. Galvenais viesnīcas vadības uzdevums ir izvēlēties un piedāvāt atbilstošu un aktuālu pakalpojumu apkopojumu izvēlētajām mērķauditorijām un izstrādāt piemērotus ārējās komunikācijas materiālus, lai efektīvāk izziņot sabiedrībai.
3. Viesnīcas vadībai ir nepārtraukti jāatjauno, jāuzlabo un jāseko līdzi informācijai, kura ir pieejama interneta mājas lapā, lai nodrošinātu precīzas un pareizas informācijas nodošanu klientiem, kā arī attiecīgi reaģēt uz atstātajām atsauksmēm un komentāriem, ko ir ierakstījuši viesnīcas viesi.

#### Izmantotā literatūra un avoti

1. Andreassen T.W., Lindestad B. (2006). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9. No. 1, pp. 7-23. Retrieved April 19, 2015 from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239810199923>
2. Baker, K. (2002). Organisational communication. *Business Intelligence Journal*. Vol. 1 No. 1, Retrieved March, 6, 2015 from [http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol1No1/case\\_1.pdf](http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol1No1/case_1.pdf)
3. Eccles, R. G., Newquist S. C., Schatz, R. (2007). *Reputation and its risks*. Harvard Business Review. file:///C:/Users/user/Downloads/HBR\_MediaTenor\_prf2Oms.pdf, sk. 17.11.2016
4. Ezera, I. (2007). *Lietišķā komunikācija*. Rīga: Multineo. 111. lpp.
5. Ferenc, J. (2014). *Social media can strengthen emergency communication*. Health Facilities Management, Vol. 27, pp. 5. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=665641cc-8f22-4ad5-9347-7b52108aed0c%40sessionmgr112&vid=2&hid=105>, sk. 24.03.2016
6. Gorbaceviča. L., Ohotina. A., Bēšteņa. A. (2010). *Organizācijas kultūras un iekšējās komunikācijas izmaiņu tendences*. [http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV\\_Gorbacevica\\_Ohotina\\_Bestena.htm](http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/LV_Gorbacevica_Ohotina_Bestena.htm), sk. 29.04.2017
7. Grey. E. R., Balmer J.M.T. (2002). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *International Journal of Strategic Management "Long Range Planning"*. Vol. 31. No. 5. pp 695-702. Retrieved April 19, 2015 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630198000740>
8. Herbsts, D. (2006). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC.
9. Kang, S. M., Munoz, M., J. (2014). *Preference for Online Communication and Its Association with Perceived Social Skills*. Individual Differences Research, Vol. 12, Issue 4-B, p. 198-208. Retrieved January, 15, from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6d5880bb-86d4-444d-95dbbf86e230f97f%40sessionmgr110&vid=17&hid=105> sk. 12.01.2016
10. Kuse, I., Kūsis, J. (2011). *Organizācijas komunikācija ar ārējo vidi*. Sociālo zinātņu fakultātes rakstu krājums, 114 lpp. <http://lufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-111-115.pdf>, sk. 28.02.2015.
11. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017). *Kvalitāte. Uzņēmuma darbības plānošanas cikls*. <http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa-abc/kvalitate>, sk. 29.04.2017
12. McNamara, W. (2002). *Maximizing Streaming Media Communications*. *Public Relations Tactics*, Vol. 9, Issue 6, p. 19. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9d4b71ae-6e97-474c-890ee04edf9f4c83%40sessionmgr115&vid=2&hid=105>, sk. 25.01.2016
13. Veinberga, S. (2004). *Publiskās attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC.

14. Vovere. L., Barisa. L. (2010). *Saskarsmes ietekme uz uzņēmuma iekšējo un ārējo komunikāciju*. Sociālo zinātņu fakultātes rakstu krājums. <http://lufb.llu.lv/conference/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-106-110.pdf>, sk. **29.04.2017**

### **Summary**

From analysis of the hospitality business communication and the flow of information, the author concluded that the communication as a whole has a key role in the operation of the company's quality, because communication is designed to inform, persuade, to motivate and to make mutual understanding. With the help of information channels is transmitted and received the necessary information to ensure the success of the company and the quality of performance and development.

The aim of the study is to examine the communication and to describe the flow of information with a view to establish what is the impact on the company's quality.

The study raises the following tasks:

- to make the communication and information flow characteristics;
- to determine successful communication of information channels;
- to examine the communication management role in promoting the company's activities;
- to draw conclusions and make proposals.

The hypothesis - the improvement of the information channels and improvement of the quality of the communications shall ensure the operation of the hospitality company - confirm, because one of the key factors in the choice of hotel for clients is awareness. Customers are interested in as quick, accurate, and understandable information.

The following methods were used in the study - monographic method using literature and Internet resources.

The study period was November 2016 - April 2017.

Study results are summarized in the conclusions and proposals.